

利率市场化催理财转型 结构性产品成新方向

银行理财这项中间业务的重要组成部分，目前已成为各家商业银行大力发展的业务之一。在贷款利率完全放开后，银行理财产品作为一种渐进的存款利率市场化的“推手”，也需加快步伐转型。未来，银行理财产品需从当前的固定收益类产品向结构性和资产证券化产品演进。

数据显示，截至2013年二季度末，银行理财产品市场保持着高速增长，122家商业银行共发行20473款理财产品，环比上升24.65%。与此同时，银行理财市场的存续规模达到9.85万亿元，成为我国财富管理市场上仅次于信托业的第二大资产管理行业。

某中资行资产管理部负责人表示，目前银行发行理财产品主要是基于完成存贷比考核，即“揽储”目的大于理财投资动力。不过，日后大量的固定收益类产品有望向资产证券化和结构性产品演进，收益附加值低、结构设计简单的产品或被取代。

“从长期来看，银行理财产品最终会向资产管理业务转变，这要求理财业务和其他资产管理业务一样，需要比拼银行对市场判断的能力、投研的能力、资产配置和交易，以及最终为客户创造收益的能力，银行理财产品将回归代客理财本源。”普益财富研究员称。

该专家进一步表示，以结构性产品为例，这些产品投资范围广、设计形式多样，迎合了客户的多样化投资需求，在保障部分或全部本金安全的基础上，将通过挂钩衍生产品使得投资者有机会投资于高收益、高风险的领域。随着国内基础衍生工具的不断丰富，银行资产管理能力的不断提升以及投资者对理财产品认识的转变，结构性产品或成为今后国内银行理财发展的方向。

保险行业互联网转型

40余家保险公司开网店

独立智库安邦咨询最新发布的研究观点称，保险行业向互联网转型已成潮流，目前已有40余家保险公司在官网开设网上商城，未来国内互联网保险市场的发展速度将十分惊人。8月苏宁云商宣布成立保险销售公司；不久前，“三马”合办的全国首家网络保险公司一众安在线也获批开业。

安邦咨询最新研究称，互联网企业做保险的优势明显。一方面，代理人渠道成本上升，互联网可有效降低保险公司获得客户的成本；另一方面，互联网特有的“噱头营销”以及巨大影响力也让保险公司获益匪浅。安邦咨询指出，除了第三方电商平台和网络保险公司外，传统保险公司自建的平台也做得风生水起，有多达40余家保险公司已在官网开设网上商城，希望分得一杯羹。此前有业内高管预测，五年后互联网保险的规模将超过5000亿元。依此推算，到2017年互联网保险占保险行业份额将超过五分之一。



跨年度银行理财产品上架 专家建议配置结构性产品

根据金融界银行理财产品周报显示，10月10日-10月16日，71家银行共发行793只理财产品，理财产品平均期限135天。理财产品预期收益率整体上略有增加。其中14天、3月和12月的理财产品周均收益率略有下降，而其它期限理财产品的周均收益率均有不同程度的提高。从理财产品投资分布来看，该周期增加了两类投资分布类型，但组合投资类占比仍占主导地位。其中结构型、货币市场和信托贷款的占比均有不同程度的提高。



揽储战提前 理财产品收益率居高不下

尽管岁末未到，银行吸储大战却已经硝烟弥漫，刚度过三季度末和双节资金大限，金融机构就已经想到了年底市场，为了减轻“揽储”压力，高理财收益产品还在陆续推出。据专业机构初步统计，目前银行系理财产品收益率已经普遍

超过5%，而资产管理公司推出的理财产品则更是给出了超过10%的年化收益率。一些银行业人士普遍认为，“目前理财产品的高收益率还将持续一段时间，四季度资金面明显宽松的可能性不大，银行理财产品收益率或将持续上扬。”展望

四季度，多数理财分析师们预测，银行理财收益率或先降后升。在当前银行理财产品收益率依然处于较高水平，投资者仍可首选年底前到期的3个月以内产品，从历史数据来看，年末行情十分值得期待。

跨年度银行理财产品“上架”

季末和长假的时间节点刚刚过去，商业银行年底揽储大战却已提前打响，目前期限在70到90天(明年1月1日以后到期)的银行理财产品预期收益率十分可观。专业机构统

计显示，近期在售的353款理财产品中，有170款预期收益率超过了5%，约占一半；其中，期限在70天以上的产品预期收益率基本都超过了4.5%，另外，中高收益产品的投资

门槛也有所降低。理财经理表示：“年底考核压力大，目前银行多在储备资金。3个月以上的理财已经跨年，到时候能缓解资金压力，银行也愿意推一些高收益理财产品。”

专家建议适当配置结构性理财产品

结构性理财产品具有灵活的产品设计、丰富的挂钩标的、可利用金融衍生工具杠杆获得高收益等特点。今年以来，中资银行在结构性理财产品上相继发力，结构性理财产品开始受到市场的青睐。有分析称，随着国

内利率市场化的不断推进，银行理财业务也将逐步回归到“代客理财”的本质，而基于风险定价的结构性产品符合这样的要求，是银行理财产品未来发展的方向之一。专业人士建议，投资者在投资组合中配置一些风险

相对较低、结构设计安全度高、投资领域熟悉的结构性产品，不失为一种好的投资方式。从产品的到期收益来看，风险较高的结构性产品到期收益也较高，近两年到期收益最高的产品均为结构性产品。

互联网金融热点迭出 网购理财产品注意三问题

近期互联网金融热点迭出，“余额宝”规模突破600亿之后，又有百度携手华夏基金拟推出号称年化收益8%的理财产品。据了解，据此产品正式推出还有一段时间，但是已有不少投资者开始注册百度的“百付宝”准备抢购此产品。8%的预期收益率目前不仅高于货币基金，也高于大部分银行理财产品，何况门槛仅有0.1元，对投资者的吸引力不言而喻，但在网络抢购理财产品，完全凭借个人判断，有几个关键问题投资者千万别忘记。

一是是否保本。

目前的基金、信托、券商、银行的资管产品名目繁多，对于投资收益率的描述也有几种，分为“目标收益率”、“承诺收益率”。关于收益率，又存在是否保本的问题。一般来说，公募基金产品不允许表明目标收益率，除了保本基金外，也不存在其他的保本产品，而银行理财最多的一类是标明“目标收益率”，隐性以银行信用背书，另外也有一类是加注“保本”。分级基金、信托、专户结构化产品也存在B份额向A份额融资的情况，优先级别的A份额可以享受约定收益率，这部分收益也属于类保本性质，但也有基金对支付融资成本设有条件，如按年、按季度支付等等，需要细读合同。

二是资金投向何方。

有相当多的产品承诺很好的收益率，但对于产品的投向却语焉不详，此类产品，需要擦亮双眼。事实上，银行理财产品也因为“资金池”，大部分产品为非标产品而受到诟病。从目前看，尽管兑付刚性，但投资者最好选择投向较为明确的产品。另外需要对比同类产品的收益率，如纯债产品，可以对比公募纯债基金的年化收益，又如类货



币基金产品，收益可以对比过往年货币基金的平均年化收益。投资者需要记得一点，资金需要投资才能获得收益，因此产品投向直接决定了偿付能力。

三是盈利结构能不能看懂。

自2008年开始，相当多的结构化产品令投资者吃尽苦头，其中不乏知名的外资银行及理财机构推出的产品，有相当比例的投资者是因为完全不明白产品结构，盲目购

买而遭遇损失。对于投资者来说，看清楚产品的结构，明白自己如何赚钱，什么时机赚钱，什么时候可能亏钱，是相当重要的。近年来，结构化理财产品、分级基金的结构日渐复杂，普通投资者最好奉行一个原则，看不懂的产品不要买，或许是一个较为理性的自保方法。

由此看来，对于踊跃准备抢购的个人投资者，对于即将炙手可热的“百发”，抢购前需要三思。